引用格式：马胜男, 王旭华, 孙锡敏, 等. 适应新发展阶段的中国消费品标准化战略转型研究. 中国科学院院刊, 2022, 37(9): 1248-1258.
Ma S N, Wang X H, Sun X M, et al. Research on strategic transformation of consumer goods standardization for the new development stage. Bulletin of Chinese Academy of Sciences, 2022, 37(9): 1248-1258. (in Chinese)

适应新发展阶段的中国消费品标准化战略转型研究

马胜男[1]　王旭华[4]　孙锡敏[5]　杜岩冰[6]　闫　凌[7]　孙　翊[2,3*]

1 国家市场监督管理总局　北京　100820
2 中国科学院科技战略咨询研究院　北京　100190
3 中国科学院大学　公共政策与管理学院　北京　100049
4 中国轻工业联合会　北京　100833
5 中国纺织工业联合会　北京　100020
6 中国服装协会　北京　100020
7 中国家用电器研究院　北京　100037

摘要　消费品“小产品、大集成”，是反映国家创新能力、制造能力和国际竞争力的有形载体，是满足人民美好生活需要的直接体现。我国消费品工业市场化起步早，长期以来发挥着拉动国内循环、推动国际循环的主力军作用。消费品标准化与产业实践相互协调、相互适应，走过从无到有、从有到快、从快到好的3个历史阶段，有效规范、促进和引领了产业发展。当前，欧美等主要发达国家消费品标准化发展呈现“更安全、更透明、更环保、更健康”的变化。同时，我国消费品工业进入增速放缓、内需疲软、出口形势严峻复杂的新常态，市场发展和产业实践对消费品标准化提出“创新、健康、生态、文化、服务”等5个方面的新要求。文章在总结消费品标准化事业的历史经验、借鉴国外做法的基础上，深入分析新发展阶段消费品市场表现与产业实践需要，提出新时期消费品标准化领域的“七个转型”，以期为深入贯彻落实《国家标准化发展纲要》，构建与新发展格局战略任务相适应的消费品标准化政策体系，提供借鉴和决策参考。

关键词　消费品，标准化，政策

DOI　10.16418/j.issn.1000-3045.20220131001

中国已进入开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的新发展阶段。坚持以人民为中心，不断实现人民对美好生活的向往，是进入新发展阶段经济社会各领域共同的奋斗目

*通信作者

资助项目：国家自然科学基金（71871211）
修改稿收到日期：2022年6月27日；预出版日期：2022年7月23日

标。消费品涉及人民群众日常“吃穿住用行”等方方面面，是人民群众感受高质量发展优势、享受高质量发展成果的直接窗口，是经济增长的重要引擎。生产方面，2020 年全国消费品工业规模以上工业企业 14.36 万个，占全国工业企业数量的 37.6%；累计实现营业收入 24.02 万亿元人民币，占全国工业企业营业收入的 22.6%。消费方面，2021 年前三季度社会消费品零售总额 31.81 万亿元人民币，同比增长 16.4%，对经济增长贡献率达到 64.8%[1]。出口方面，2020 年全国轻工行业规模以上企业出口交货值 2.5 万亿元人民币，占全国出口交货值的 20.3%。当前，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，需要把准消费品这个关键“撬点”，发挥我国超大规模市场优势，提升供给体系的水平和质量，更好适应、引领和创造新需求。

*消费品事业高质量发展必须依靠高质量标准和标准化的支撑。*标准是经济活动和社会发展的技术支撑，具有基础性、规制性、引领性、战略性作用。中国消费品事业发展历程充分表明，标准化工作与产业发展互为表里、相互促进，在支撑产业发展、便利经贸往来、提升产品质量、保护消费者健康安全、维护市场秩序等方面发挥着重要支撑作用。《国家标准化发展纲要》提出，完善扩大内需方面的标准，不断提升消费品标准和质量水平，全面促进消费是国家标准化事业中长期发展的重要目标。在“十四五”起步阶段，做好适应新发展阶段的中国消费品标准化战略转型设计，既是贯彻落实《国家标准化发展纲要》的必然要求，又是加快构建高水平供需平衡的重要举措，也是促进消费品事业高质量发展的紧迫任务。

1 新中国消费品标准化事业发展历程

新中国消费品标准化起步较晚，一度发展缓慢；改革开放后，对标欧美等标准化先发国家奋起直追，在经历快速发展期后，消费品标准化工作逐步迈入适应产业升级、技术创新、质量提升、消费者需求的自主创新阶段。

1.1 从无到有阶段（1949—1978 年）

新中国成立后，我国经历了社会主义建设的艰难探索，经济政策“左”右摇摆，与人民密切相关的日用消费品从供给不足到基本保障生活需要。消费品标准化工作在这一阶段也经历了“两起两落”、曲折前行。*“一起”（1949—1957 年）的起步阶段，*主要借鉴苏联模式。《政务院关于 1951 年国营工业生产建设的决定》提出“打破旧的生产标准，提高质量，扩大品种”的重要任务。国家技术委员会标准局成立，按行业设立轻工、纺织等国家标准审核委员会。*“一落”（1958—1960 年）是指“大跃进”时期，*标准化工作停滞不前，标准制定和执行都受到严重影响。*“再起”（1961—1965 年）的初步发展阶段，*1962 年国务院印发我国第一个标准化法规《工农业产品和工程建筑技术标准暂行管理办法》。同年，《国务院关于重工业部门支援轻工市场问题的指示》要求“改善市场商品供应，增加日用品的生产，适当满足城乡人民生活的需要”，同时强调“必须保证质量，凡过去规定有质量标准的，应按照标准生产和检验”。*“再落”（1966—1976 年）是指“文化大革命”时期，*标准被扣上了“洋框框”“死教条”等帽子，相关工作再度陷入停滞。

这一阶段，消费品标准化组织管理实质上分散在轻工、纺织部门。原纺织工业部明确上海、西安、苏州等地的 6 个单位为全国纺织标准化核心机构；在此期间制定了棉纱、棉布、印染布标准和纺织机械暂行技术规格等 100 余项标准。与此同时，轻工业领域发布了乳和乳制品、蛋制品、食盐、罐头等部颁产品标准 170 余项[2]，设立了造纸、乐器、灯具、洗涤用品、皮革制鞋等 13 个轻工业标准化专业技术归口单位。这一时期，我国实行严格的计划经济体制，标准化工作强调全国通用、统一简化。生产企业必须“贯彻执行

有关的国家标准、部标准”，对于“原料、材料的验收、半成品的检查、成品的检验都必须按照技术标准进行”。标准作为生产实践和产品质量的刚性约束，通过统一质量、统一规格、实现产品系列化、提高零部件通用性，有力促进了我国现代消费品工业体系从无到有、从小手工到大生产、从小作坊到横纵联合的大规模产业系统的发展。

1.2 从有到快阶段（1979—2011年）

在我国改革开放过程中，轻工业和纺织工业是率先改革，计划经济调整为市场经济最快、最彻底的行业，也是“以市场换技术”最见成效的行业。我国结束了消费品匮乏的紧张状态，成了名副其实的“世界工厂”和制造大国。与此同时，消费品标准化也实现了深入改革、不断开放的“三次提升”。

“第一次提升”（1979—1989年）：基础能力提升。为顺应改革开放和市场经济发展的需要，这一阶段我国标准化管理体制发生深刻变革。从1979年发布的《中华人民共和国标准化管理条例》到1988年发布的《中华人民共和国标准化法》，标准属性从原来的强制性，转变为推荐性标准和强制性标准并存；标准层级从原来的“国家标准、部标准、企业标准”3级放开到“国家标准、行业标准、地方标准、企业标准”4个层级；标准从单一的规范生产、保障质量的规制作用，转变为兼具引领发展、鼓励创新的引导作用。这一阶段，我国开始走“引进、消化、吸收、创新”的技术发展路线，冰箱、洗衣机、空调等众多消费品生产线、关键设备、主要零部件和先进技术被引入国内。与此同时，消费品标准化技术机构快速发展，先后成立了家用电器、造纸等14个全国专业标准化技术委员会（以下简称“技术委员会”），为加快标准化发展奠定了基础能力。“七五”计划提出“以出口创汇为突破口”，振兴轻工、纺织行业的战略要求；因此，消费品领域开始积极采用国际标准，极大促进了消费品生产的提质增速。正如党的十三大报告指出的，“市场供应大为改观，基本扭转了过去那种消费品长期严重匮乏的局面”。

“第二次提升”（1990—2000年）：采标水平的提升。随着“国际大循环”战略的实施，我国消费品工业进一步深化改革，从以市场调节为主走向完全依靠市场机制调节，首当其冲推动“两头在外、大进大出”的外向型产业格局。2000年，轻工纺织产品出口总额达到1 080亿美元。相应地，消费品领域采用国际标准步伐加快。截至2000年，消费品领域技术委员会数量增至25个，国家标准、行业标准合计约3 500项，轻工业、纺织工业采标率分别达到69%、80%，初步形成门类齐全、结构合理、配套性较强的消费品标准体系。

“第三次提升”（2001—2011年）：自主创制标准能力的提升。随着经济全球化和中国加入世界贸易组织（WTO），我国消费品工业在世界市场上所占份额进一步上升，发展出“世界工厂”的新局面[3]。同时，主要贸易国和地区以标准、技术法规和合格评定程序保护本国市场，炒作中国出口食品、玩具、服装等产品质量安全问题。为适应产业发展和国际贸易需要，我国主动对接国际国外标准要求，加快制定“集成式”的产品标准。截至2011年，消费品领域技术委员会数量增至61个，制定了GB 6675—2003《国家玩具安全技术规范》、GB 18401—2010《国家纺织产品基本安全技术规范》等一批兜底线、保安全、与国际基本接轨的强制性国家标准，有力提升了消费品质量安全水平。

1.3 从快到好阶段（2012年至今）

2015年，国务院印发《深化标准化工作改革方案》，进一步改革标准化工作体制，增加了团体标准这一层级，将企业标准备案制度改革为企业标准自我声明公开制度，着力发挥标准化工作中市场主体活力。这一时期，我国世界领先的消费品制造能力，与大量涌现的海淘、代购、消费外流现象间呈现出明显

的供需错配。为此，2016年国务院办公厅印发《消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）》，2017年印发《中共中央 国务院关于开展质量提升行动的指导意见》，集中对消费品标准化发展作出部署。

这一阶段，我国消费品标准化发展在4个方面取得了显著成效：① 标准供给能力持续增强。技术委员会增至68个；截至2021年12月20日，已制定国家标准近5 241项（其中食品安全强制性国家标准1 383项），行业标准5 263项，已构成门类相对齐备、结构相对合理的国家消费品标准体系。相关社会团体发布近1 900项消费品团体标准；超过12万项企业标准进行自我声明公开。② 标准技术水平显著提升。重点领域的主要消费品标准与国际标准一致性程度从2016年的81.45%上升到2020年底的95.52%，已与国际标准基本接轨。③ 自主创制标准步伐加快。消费品标准化发展主动呼应消费者需求，更加关注人民生活水平的提高，加快自主创制领先于国际的、满足我国消费者需要的标准，以先进标准引领消费品行业质量提升。例如，针对雾霾问题，及时出台具有国际领先水平的GB/T 18801—2015《空气净化器》。针对疫情防控需要，抓紧制定全球首个GB/T 38880—2020《儿童口罩技术规范》。围绕绿色消费、个性消费和智能产品等新兴消费热点，加快出台了一批绿色产品评价、个性定制、智能产品相关国家标准。同时，针对消费体验的标准化需求，推进家具售后服务、基于消费者体验的纺织品通用要求、面向老年人的家用电器设计等标准研制等。④ 主动与国际标准体系对接，并作出中国贡献。截至2020年底，我国在消费品领域承担国际标准化组织（ISO）、国际电工委员会（IEC）等国际标准技术组织秘书处33个，担任主要职务37个；累计推动制定国际标准99项，发布消费品国家标准外文版124项。在家电、家具、玩具、鞋类产品、纺织服装等多个领域，主动贡献中国产业经验、技术数据和标准方案，逐步建立起与国际标准体系的紧密衔接。例如，2015年GB/T 18801—2015《空气净化器》国家标准修订发布后，IEC以我国标准为基础，陆续制定了空气净化器IEC系列国际标准。

1.4 我国消费品标准化发展历程分析

标准化活动发轫于社会化大生产，以及由此形成的市场经济行为。在产业链上，原材料、零部件等上游生产“要素”能够顺利投入下游生产，需要通过生产资料标准化实现；家用电器、服装鞋帽等制成“产品”能够顺利进入市场并作为“商品”被消费，需要符合消费资料标准化要求。这是传统标准化工作集中解决的2个问题，可以理解为“生产型”标准和“贸易型”标准。

近10年来，持续演进的消费外流现象直接反映出我国消费品的供需错配问题。这一错配可以分解为2个方面：① 达标的“合格产品”在市场上并不是满足消费者需求的“合格商品”，因此出现了电饭锅、电子坐便器“海淘”热；② 消费者购买“合格商品”后，在使用过程中发现消费体验不好，认为其并不是“合格用品”——服装起球、褪色、缩水，LED照明灯具蓝光频闪，以及智能扫地机器人“不智能”等问题只有买到手、使用上才能发现，检测难、售后难、维权难等问题更加影响消费体验。为解决这2个方面的供需错配，推动我国消费品从“合格产品”到“合格商品”，再到“合格用品”的转变，产生了以消费者实际使用需要评价和规范产品适用性的“消费型”标准。

我国消费品标准化事业从无到有、从有到快、从快到好的发展历程，实质是标准本身从“生产型”“贸易型”向“消费型”的转变。这一转变是回顾我国消费品标准化发展历程获得的宝贵经验，是更好满足我国消费者需求、更好发挥国内超大规模市场优势的主动探索，是跳出国外传统标准化思维模式的

自主创新，也为今后一个时期推动我国消费品标准从好到强提供了可行路径。

2 国际消费品标准化领域的新趋势

坚持实事求是，汲取历史经验，借鉴国外经验，结合中国实际，是党的思想路线的精髓。欧美等发达国家的标准化工作起步早，是消费品领域国际主流标准的发源地；其多采用“技术法规+协调标准”的方式，成体系地构建本国消费品质量安全准入门槛，保护本国消费者的健康安全。通过分析近年来我国出口消费品通报案例，以及研究国外消费品相关WTO贸易技术壁垒（WTO/TBT）通报，可以发现欧美发达国家和地区为更好地保护本国消费者健康安全，规范本国市场秩序，进一步提高了对消费品标准的要求，呈现“更安全、更透明、更生态、更健康”的新趋势。

（1）更安全——欧美标准更加重视消费品化学、机械物理等安全要求。 例如，在化学安全方面，近年来，欧盟《化学品注册、评估、许可和限制》（REACH 指令）对禁止和限制使用的高度关注物质（SVHC）清单每半年更新1次；截至2021年7月8日，已发布第25批SVHC清单，共计219项。针对儿童安全的有毒有害物质限量更是欧美国家标准关注的重中之重。在玩具领域，邻苯二甲酸盐、短链氯化石蜡等物质含量不合规是我国产品出口欧盟最常见通报类型。在纺织品领域，产品化学安全在近10年WTO/TBT评议中位列第二。在机械物理安全方面，玩具含有小零件或小部件、玩具动能和音量过高等，儿童衣服或鞋子小饰品存在窒息风险、儿童服装绳带过长等，以及家用电器绝缘性能不佳、短路、过热等，都是常见的通报类型。

（2）更透明——欧美标准更加关注消费者知情权，强调消费品标签标识要求。 多数消费类产品，消费者无法快速、直接地判断产品质量水平，需要企业主动承诺产品核心质量信息。例如，由于消费者仅凭手感和外观很难辨别纺织服装产品的成分，欧美很多发达国家制定技术法规，要求在纺织服装产品上必须贴上成分标签——成分标签是近10年WTO/TBT评议最为集中的问题。

（3）更生态——欧美标准更加强化产品能效要求和环保要求。 发达国家对产品的绿色环保要求进一步增强，已经从终端制成品扩展到原材料、生产工艺等生产体系各方面。在环保方面，部分国家在相关法规中增加了对产品充注制冷剂、挥发性有机化合物（VOC）排放的要求，这是欧盟近年来增加最快的通报类型。在低碳方面，部分国家通过增加产品品类、提高能效要求、调整测试方法等方式，进一步强化了能效法规强制性管理要求。特别是，英国、德国等国家各自制定了碳标签相关法规和标准，正在构建隐形的绿色贸易壁垒[4]。

（4）更健康——欧美标准更加注重健康与安全防护相关产品标准化。 人类社会发展至今，健康已经成为全球共同课题。新冠肺炎疫情的发生进一步加速了欧美国家对此的关注。据统计，2020年我国出口口罩2 242亿只，相当于全球每人40只；防护服23.1亿件，护目镜2.89亿副，外科手套29.2亿双①。2016—2020年，32个WTO成员发布了347项WTO/TBT通报[5]；其中，在纺织品领域，健康和安全相关产品比重快速上升，防护用、卫生用、医用、过滤用等产业用纺织品备受关注。

对比欧美国家消费品领域“法规+标准”的管理模式，我国消费品标准化工作存在整体性不强、效率不高2个方面突出问题：① 传统以行业领域为主体分头开展标准体系建设的方式，没有形成覆盖消费品全域的质量安全要求，导致材料、工艺、用途等多维度构

① http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfbh/wqfbh/44687/44744/wz44746/Document/1696882/1696882.htm.

建的标准体系颗粒度小、适用面窄。② 以现行标准制修订程序难以跟上欧美发达国家法规及协调标准更新速度，导致呼应产业发展和市场需求的新技术、新产品、新业态的相关标准难以及时、有效供给。

3 新发展阶段对消费品标准化领域的新要求

进入新时代，消费品工业仍然是我国生产、出口、消费“三驾马车”的重要支柱，但同时也面临增速放缓、消费疲软、出口减速三重压力。总体上，2010 年以来我国社会消费品零售总额连续 10 年增速逐渐放缓，多数消费品领域已经进入存量市场阶段，部分领域甚至存在过饱和现象。例如，2019 年我国城市每百户保有空调 148 台[6]，一户多机现象普遍存在；2020 年我国服装总产量约 712 亿件，其中国内销售约 427 亿件，人均约 30 件。但与此同时，高端消费市场需求旺盛。2018 年，中国人在境内外的奢侈品消费额达到 7 700 亿元人民币，占到全球奢侈品消费总额的 1/3；消费奢侈品的家庭平均每户支出近 8 万元人民币购买奢侈品。到 2025 年，我国奢侈品消费总额有望增至 1.2 万亿元人民币。2012—2018 年，全球奢侈品市场超过一半的增幅来自中国，预计至 2025 年这个比例将达到 65%[7]。同时，我国城乡差异，东中西经济发展水平不平衡，以及居民在收入水平、年龄结构、教育结构、家庭资产结构等方面差异很大，由此造成消费水平、消费偏好和消费观念等方面的巨大差异，消费分层趋势明显[8]。坚定不移做好自己的事情，畅通国内大循环，关键要认识和把握国内消费品市场发展的新趋势、新要求，向人民、向市场寻找标准化工作新的落脚点和发力点。

我国消费品领域为促进存量市场升级换代、激发增量市场生机活力、呼应消费需要多样分层，对消费品标准化提出“创新、健康、生态、文化、服务”的新要求。

（1）更创新的标准——创新标准支撑下传统领域“再制造”、新兴领域“新动能”是高质量发展的重要组成。一方面，产业通过优化工业设计、改善选材用材、提升产品性能、强化功能集成等改进性创新，实现传统产品“再制造”，促进存量市场更新换代。另一方面，新设计、新结构、新品类等颠覆性创新，更易于激发消费活力，创造新的消费需求，催生增量市场。例如，扫地机器人颠覆了传统吸尘器和手持推杆式吸尘器，市场增长率达到手持式产品的 2 倍以上。

（2）更健康的标准——健康、卫生、适老、宜小成为消费者普遍关切。随着生活水平提升，加之新冠肺炎疫情影响，我国居民日益关注消费品的健康、卫生属性。老龄化、少子化是我国人口结构发展的必然趋势，涉及“一老一小”的特殊消费品市场发展迅猛。例如，全民健身运动热潮直接带动了运动类服装、功能性服装的需求，运动服饰市场已经从 2015 年的 1 669 亿元人民币增长至 2020 年的 3 150 亿元人民币；参照美国、英国、德国等发达国家人均水平，我国国内市场仍存在巨大增长空间。又如，家电抗菌除菌性能成为消费者关注重点，具有杀菌功能的洗衣机零售额占线下市场 48%；1 kg 机型的“一人洗”产品大量涌现，以呼应女性、儿童特殊健康卫生需求。

（3）更生态的标准——安全无害、绿色低碳的消费理念日益深入人心。我国生态文明建设逐步深入，消费者对于低碳减碳、节能节水、安全无害、资源循环利用的环境友好型产品表现出更强的消费偏好。例如，家用电器能效水平不断迭代升级，随着 GB 21455—2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》强制性国家标准正式实施，定频空调多数退出国内市场。

（4）更多文化属性的标准——文化自信、个性品味成为新生代消费热点。我国消费者文化自信日益增强，对国家和民族的认同感和归属感显著增强。国潮产品涌动，市场增长迅猛。2021 年国潮服饰关注度

比2016年提升56%[②]。据统计，消费者购买汉服的原因中，40%是文化偏好。“80后”“90后”乃至“00后”群体日益成为消费主体力量。这一群体较少经历物质匮乏时代，追求数量的补偿性消费需求少，追求品味、品质、文化等因素的个性化消费需求多，由此催生了多样化的消费圈层。

（5）更好服务的标准——“前市场”和“后市场”延伸出巨大消费空间。① 大数据、“互联网+”、智能制造等技术催生了定制经济和服务型制造。消费者不再满足于制成品，而热衷在“前市场”环节直接参与产品设计，以需定产、按需制造的定制市场快速发展。② 家电等耐用消费品和高端奢侈品在购买后，派生出安装维修、清洗保养等“后市场”服务需求，产业链向后延伸、市场规模巨大。据统计，我国家电售后服务市场2015年已经达到2 905亿元人民币。这些“后市场”的发展仍然“大”而“乱”，亟待通过标准化手段规范引领。③ 消费渠道日益多样化，伴随而来的直播带货、电商、微商等各类服务平台“货不对板”、质量问题频见屡发，一定程度上成为损害消费信心的“痛点”。保障消费信息、促进各类线上消费健康发展，需要满足消费者对掌握产品关键质量信息的切实要求，规范质量等级、标签标识等产品质量信息直观、简洁的传递形式，促进市场公平竞争、支撑市场监管、便利消费维权。

4 新发展阶段消费品标准化领域需要实现“七个转型”

标准助推创新发展，标准引领时代进步。2016年，国家主席习近平在致第39届国际标准化组织大会的贺信中指出：“中国将积极实施标准化战略，以标准助力创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展。”2021年10月，中共中央、国务院印发《国家标准化发展纲要》。消费品领域需要结合新阶段、新特征、新任务，以实现高水平自立自强的消费品标准化发展为主线，借鉴历史经验，参考国际做法，准确回应消费品产业和市场发展的新趋势、新要求，通过实现的“七个转型”，推动我国消费品标准化发展“从好到强”。

（1）从被动安全向主动安全转型。当前，应着力发展强制性标准关键“保安全”的作用，将强制性标准逐步建设成为保护消费者健康安全、环境安全等的事实上的技术法规。从短期看，要建立强制性标准动态修改机制，逐步推动我国强制性标准与国外“技术法规+协调标准”接轨，提高保障消费者健康安全的技术要求，消除技术性贸易措施对产业的不利影响。从长期看，在构建新的更高水平供需平衡的过程中，要转变安全标准采用国际标准、师人之长的被动做法，探索建立以我为主、自主创制的主动型强制性标准体系及认证监管制度，推己之长，逐步打破发达国家主导国际贸易秩序的局面。从实现路径看，要逐步推动我国强制性标准体系从产品安全维度向通用安全维度转变，即从制定服装、家电、玩具、家具等产品安全标准，向消费品化学安全、机械物理安全、电气安全、微生物安全、信息安全等通用安全标准转变。

（2）从“生产型”“贸易型”向“消费型”转型。要站在人民立场上研究新阶段消费品标准，着力解决人民群众所需、所急、所盼，使其有更多、更直接、更实在的获得感、幸福感、安全感。重点针对从“产品”到“商品”，从“商品”到“用品”的2次跳跃，解决消费者判断产品质量的能力不足的问题，以及解决企业有效传递质量信息的问题。关键要运用标准化手段，规范线上、线下各类渠道消费品质量信息明示要求，确保明示信息的规范性、直观性和可验证性。规范性，主要针对同类产品明示质量信息的可

② 任泽平. 2021中国新国潮报告. (2021-11-24)[2022-04-15]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1717264046511723529&wfr=spider&for=pc.

比性问题，统一企业承诺产品质量的坐标系，避免企业自说自话；直观性，主要针对消费者对简单明了地获取产品质量信息的需求，缩短供需双方质量信息传递距离，便于消费者快速决策；可验证性，主要针对明示信息真实性问题，提高企业质量承诺与消费者预期的一致性，减少质量信息“隐秘的角落”。

（3）从底线型向引领型转型。标准决定质量，有什么样的标准就有什么样的质量。只有高标准才有高质量。要转变标准是确定“安全底线”“质量合格线”的传统思维，适应国内市场在垂直维度消费多级化、层次化，水平维度消费差异化、个性化的趋势，在升级迭代、推陈出新上下功夫。① 加快构建统一的消费品质量分级标准体系。发挥标准对产业的调节作用，实现对低端产品和低水平技术的硬性淘汰或市场挤出，引导传统产品消费升级，激发存量市场新活力。② 加大新产品标准制定力度。着力强化绿色产品、智能产品、个性定制产品、组合组装产品，以及新品类、新结构、新功能产品标准供给，规范新兴消费品产业发展，为市场监管提供必要的技术依据和支撑手段；避免创新产品名不副实、有名无实，从而保护消费意愿、保障增量市场健康发展。

（4）从全品类向全链条转型。要围绕传统产业转型升级，新兴产业发展壮大，构建覆盖横向产业领域、配套纵向产业链条的更为完整的国家消费品标准体系，以推动消费品制造业加速向绿色、数字、服务转型发展，提高产业链、供应链稳定性和现代化水平。① 紧扣绿色发展，夯实全产业链“双碳”标准基础。率先研究建立具有中国特色、有利于促进产业转型升级的“双碳”标准体系，持续推动全产业链制造高效化、清洁化、低碳化、可循环化，形成我国消费品的“生态”优势。② 围绕数字产业化和产业数字化，加快制造业数字化、网络化、智能化标准体系建设。结合消费品工业转型升级要求，开展智能制造、绿色制造、服务型制造的装备标准、系统标准、数据标准建设，推动数字经济与实体经济融合发展。③ 突出“前市场”和“后市场”，加强消费品定制服务、售后服务标准化。规范数据采集、服务流程等全流程质量要求，制定配送安装、维修清洗等售后服务标准，推动我国企业发挥本土化优势，提供更符合国内需求的高质量服务，形成“产品+服务”的集成竞争力。

（5）从追求“硬质量”向“软硬并重”转型。文化自信是一个国家、一个民族发展中最基本、最深沉、最持久的力量。消费品标准化要适应国内市场从“有”到“好”、从“好”到“美”的审美品味升级，顺应消费者日益增加的文化认同、民族认同和国家认同。① 强化中华传统文化元素和产品的标准化。规范产品设计、色彩、结构、特殊工艺等特征要素，提升产品文化属性和文化附加值，保护中华传统文化知识产权。② 强化具有地域特色、民族特色产品的标准化。加强地理标志产品标准制定，保护、规范地方特色产品产业化发展，把中国“原产地”产品和品牌推到国际上。③ 强化工业设计质量的标准化。系统开展消费品工效学标准体系建设，针对中国人人体特征、生活习惯和行为特点，完善产品结构、尺寸、力学等技术要求，健全声、光、温、湿等方面产品舒适性要求及评价方法。

（6）从大众化向“专精特新”转型。构建新发展格局，畅通国内国际双循环，需要深刻认识欧美发达国家大宗消费品市场多为存量市场的现实基础，摒弃“贴牌生产”“组装集成”等加工贸易的老路，走出“专精特新”、差异化竞争的新路。① 制定高端原材料标准。发挥我国在羊绒、棉花、丝绸、化纤等原材料生产方面的规模优势，不断完善高品质原材料标准体系。② 加快补齐检测设备标准短板。针对我国高端检测设备和标准样品发展短板，加快消费品检测设备标准制定，健全相应标准样品体系。③ 提升制造装备、关键零部件标准水平。我国消费品产业链较为

完整，供应链基本能够实现自给自足。我国可以借鉴日本经验，选择产业链上具有比较优势、拥有自主创新技术的环节，重点强化标准制定，引导产业深耕细作，实现专业化、精细化、特色化。

（7）从跟踪参与向积极贡献转型。当前，世界充满不确定性，但各国人民对于丰衣足食的要求是共通的。“落其实思其树，饮其流怀其源”。我国消费品标准化发展得益于国际社会，也致力于为全球消费品标准化发展作出贡献。要进一步联结遍布全球的“朋友圈”，积极推动消费品国际标准化的沟通协商、共建共享。① 发挥平台作用。深度参与消费品领域国际标准化活动，运用现有平台作用并努力开辟新平台，争取为国际标准化发展贡献更多中国智慧、中国经验、中国方案，推动中国消费品标准体系与国际逐步兼容。② 强化枢纽作用。主动联系消费品贸易伙伴国家和地区，通过更丰富多样的双/多边标准化合作交流，相互借鉴、相互促进，不断提升各国消费品标准化发展水平。③ 突出担当精神。面向广大发展中国家消费品标准发展需求，分享中国成果、中国方法、中国案例，让后发国家也有机会、有能力平等参与国际标准化决策。

参考文献

1 宁吉喆. 国民经济总体保持恢复态势 推动高质量发展取得新进展. 中国国情国力, 2021, (11): 4-7.

Ning J Z. The national economy has generally maintained a recovery trend, and new progress has been made in promoting high-quality development. China National Conditions And Strength, 2021, (11): 4-7. (in Chinese)

2 郝煜. 中国食品工业标准化发展史. 中国标准化, 2001, (7): 8-9.

Hao Y. Development history of China’s food industry standardization. China Standardization, 2001, (7): 8-9. (in Chinese)

3 彭绍仲. 新中国70年轻工业发展历程回顾与展望. 中国经贸导刊, 2019, (18): 40-44.

Peng S Z. Retrospect and prospect of the development of China’s new 70s young industry. China Economic & Trade Herald, 2019, (18): 40-44. (in Chinese)

4 申娜. 碳标签制度对中国国际贸易的影响与对策研究. 生态经济, 2019, 35(5): 21-25.

Shen N. The impact of carbon labelling system on China’s international trade and a proposed solution. Ecological Economy, 2019, 35(5): 21-25. (in Chinese)

5 董新昕, 兰丽丽, 周李琼, 等. 国际纺织品技术性贸易措施现状及应对策略. 标准科学, 2021, (9): 43-47.

Dong X X, Lan L L, Zhou L Q, et al. Current situation and countermeasures of international textile technical measures to trade. Standard Science, 2021, (9): 43-47. (in Chinese)

6 国家统计局. 2020年中国统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2020.

National Bureau of Statistics. China Statistical Yearbook 2020. Beijing: China Statistics Press, 2020. (in Chinese)

7 Mckinsey & Company. China Luxury Report 2019. (2019-04-01)[2021-12-15]. https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2019/04/McKinsey-China-Luxury-Report-2019-Chinese.pdf.

8 孙兴杰, 鲁宸, 张璇. 消费降级还是消费分层? ——中国居民消费变动趋势动态特征研究. 商业研究, 2019, (8): 25-35.

Sun X J, Lu C, Zhang X. Consumption degrading or stratification? Research on dynamic characteristics of Chinese household consumption trends. Commercial Research, 2019, (8): 25-35. (in Chinese)

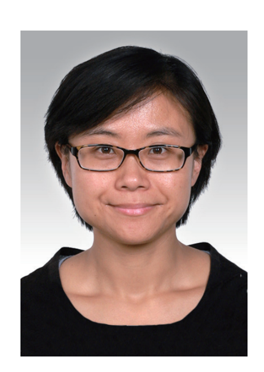
Research on Strategic Transformation of Consumer Goods Standardization for the New Development Stage

MA Shengnan[1] WANG Xuhua[4] SUN Ximin[5] DU Yanbing[6] YAN Ling[7] SUN Yi[2,3*]

（1 State Administration for Market Regulation, Beijing 100820, China;
2 Institutes of Science and Development, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China;
3 School of Public Policy and Management, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China;
4 China National Light Industry Council, Beijing 100833, China;
5 China National Textile and Apparel Council, Beijing 100020, China;
6 China National Garment Association, Beijing 100020, China;
7 China Household Electric Appliance Research Institute, Beijing 100037, China）

Abstract "Small products and large integration" of consumer goods is a tangible carrier reflecting a country's innovation capacity, manufacturing capacity and international competitiveness, and a physical embodiment of meeting people's needs for a better life. The marketization of China's consumer goods industry developed early and has played a leading role in stimulating the domestic cycle and promoting the international cycle for a long time. The standardization of consumer goods and industrial practice have been coordinating with each other and making mutual adaptations from the beginning, and have gone through the stages from scratch, to fast development and to sound development. This has effectively standardized, promoted and guided the industrial development. At present, the standardization of consumer goods in Europe, America and other major developed countries has entered a new stage of "safer, more transparent, more environmentally friendly and healthier". However, China's consumer goods industry has got into a state with slow growth, weak domestic demand, and severe and complex export situation. The market development and industrial practice is raising new requirements on five aspects: innovation, health, ecology, culture and service. On the basis of summarizing China's historical experiences in developing the consumer goods standardization and lessons learned from foreign practices, this study analyzes the market performance and the needs of industrial practice in the current stage of consumer goods standardization, and puts forward the "seven transformations" of consumer goods standardization in the new period. It aims to provide reference for practice and decision-making on implementing the National Standardization Development Outline and formulating consumer goods standardization policies suitable for the strategic task of constructing a new development pattern.

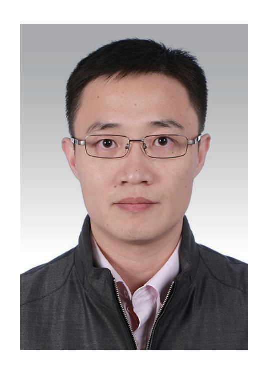
Keywords consumer goods, standardization, policy



马胜男 国家市场监督管理总局标准技术管理司食品消费品标准处处长。长期从事国家消费品领域标准化研究和管理工作，主要包括纺织服装、家用电器、家具、玩具等50多个消费品领域，发表学术论文20余篇。E-mail: mashengnan@samr.gov.cn

MA Shengnan Head of the Food and Consumer Goods Standards Department of the Standard Technology Division, State Administration for Market Regulation. She has long been engaged in the standardization research and national standardization administration in the field of consumer product, mainly including more than 50 consumer product fields such as textiles and clothing, household appliance, furniture and toys, and has published more than 20 academic papers. E-mail: mashengnan@samr.gov.cn

*Corresponding author



孙 翊　中国科学院科技战略咨询研究院创新研究员。主要研究方向：可持续发展政策模拟、多区域经济学、城市与区域管理等。主持和参加国家自然科学基金、国家重点研发计划、“973”计划、北大-林肯中心研究基金等科研项目20余项。E-mail: sunyi@casisd.cn

SUN Yi　Associate Professor at the Institutes of Science and Development, Chinese Academy of Sciences (CAS). Prof. Sun is Secretary General of Urban and Regional Management Committee of Chinese Geographical Society, a member of National Technical Committee for Standardization of Urban Public Facilities Services (SAC/TC 537), and an associate editor of *Asia-Pacific Journal of Regional Science*. His research focuses on policy modeling, multi-regional economics, urban and regional management, digital economics, etc. He has presided over and completed more than 20 scientific research projects, such as general programs of National Natural Science Foundation of China, National Key R&D Projects, Major State Basic Research Development Program of China (973 Program), and Research Fund of the Peking University-Lincoln Institute Center. E-mail: sunyi@casisd.cn

■责任编辑：岳凌生